

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spokojenosti obyvatel se službami obce
Resident Satisfaction Analysis of Municipal Services

Student: Martina Jurčová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci
vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 4. 4. 2010

.....

podpis

Mé poděkování patří Ing. Petře Krbové za její odborné vedení, čas a rady, které mi věnovala. Také bych ráda poděkovala starostovi obce Těmice za poskytnuté materiály potřebné ke zpracování bakalářské práce.

Martina Jurčová

Obsah

1. Úvod	1
2. Charakteristika obce a jejího prostředí	3
2.1. Historie obce Těmice	3
2.2. Současnost obce	5
2.2.1. Organizační a ekonomická charakteristika obce	6
2.2.2. Památky a kultura v obci Těmice	6
2.2.3. Služby	7
Sport	8
Doprava	8
Ubytování	8
Maloobchodní jednotky	8
Školství	9
2.3. Makroprostředí mikroregionu Bzenecko	9
2.3.1. Demografické prostředí	11
2.3.2. Ekonomické prostředí	11
2.3.3. Politické a legislativní prostředí	12
2.3.4. Přírodní prostředí	13
2.3.5. Technologické prostředí	13
2.3.6. Sociálně-kulturní prostředí	14
3. Teoretická východiska marketingu měst a obcí	16
3.1. Marketingový mix města	16
3.1.1. Produkt	16
3.1.2. Cena	18
3.1.3. Dostupnost	19
3.1.4. Marketingový komunikační mix	20
3.1.5. Lidé	24
3.1.6. Materiální prostředí	25
3.1.7. Procesy	26
3.1.8. Partnerství	26
3.2. Spokojenost zákazníka	27
4. Metodika sběru dat	31
5. Analýza spokojenosti obyvatel obce	34

5.1. Celková spokojenost s životem v obci	34
5.2. Spokojenost s kulturou a sportem	34
5.3. Spokojenost s obchodní sítí	35
5.4. Spokojenost se sítí zdravotních služeb	36
5.5. Spokojenost se starostou a zastupitelstvem	37
5.6. Spokojenost s životním prostředím	37
5.7. Spokojenost s pracovní dobou na poště	38
5.8. Spokojenost s kanály poskytující informace	39
5.9. Zabezpečení objektů.....	39
5.10. Vybudování nových objektů.....	40
5.11. Co by zvýšilo spokojenost s životem v obci.....	41
Problémové okruhy	42
6. Návrhy a doporučení na zvýšení spokojenosti	43
7. Závěr.....	49
Seznam literatury	51
Seznam zkratk	
Prohlášení o výsledky využití bakalářské práce	
Přílohy	

1. Úvod

Obec je základním článkem celé soustavy státní správy a samosprávy. Jejími orgány jsou zastupitelstvo a rada obce. Navenek ji reprezentuje starosta, který zároveň stojí v čele obecního úřadu. Obec si v rámci své samostatné působnosti spravuje sama záležitosti, které jsou v jejím zájmu a zájmu občanů, pokud je nespravuje kraj. Do samostatné působnosti obce patří například hospodaření s obecním majetkem, stanovení druhů místních poplatků, úkoly v oblasti školství, kultury apod. Obec je spravována na základě zákona č. 128/2000 Sb., o obecním zřízení ve znění pozdějších úprav.

Pro zpracování bakalářské práce jsem si vybrala obec Těmice. Je to obec, kde již několik let bydlím v rodinném domku se svojí rodinou. V bakalářské práci se budu zabývat všeobecnou problematikou spokojenosti obyvatel s nabízenými službami. Vzhledem k výběru tématu jsem spolupracovala se starostou obce Karlem Králem a pracovníky obecního úřadu, kteří mi poskytli potřebné informace, vedoucí ke konečnému zpracování práce.

Oblast spokojenost obyvatel se službami je velmi důležitá. Obyvatelé, především mladá generace má větší nároky na nabídku služeb. Nabídka služeb v obcích není příliš rozsáhlá, proto obyvatelé dojíždějí do okolních větších měst a obcí, kde je nabídka služeb širší. Města na rozdíl od obce poskytují všeobecně více služeb.

Problematika spokojenosti obyvatel se službami se týká například zaměstnanosti obyvatel, kteří musí do práce dojíždět do vzdálenějších měst nebo obcí, což může být pro ně velkým problémem, jak z hlediska dopravy, tak ztráty času po dobu cestování do zaměstnání. Dalším problémem spokojenosti je nedostatek služeb v obci, které slouží k uspokojení základních potřeb obyvatelstva. Mezi tyto služby patří lékař, obchody s potravinami, pošty a další. V malých obcích je většinou také

nedostatek zařízení pro sportovní a kulturní vyžití, což může být také příčinou nespokojenosti obyvatel, kteří za svými zálibami jsou nuceni dojíždět do okolních větších obcí nebo do vzdálenějších měst.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit spokojenost obyvatel s nabízenými službami v obci. Touto prací bych chtěla navést vedení obce k tomu, aby docházelo k jejímu rozvoji. Návrhy a doporučení v bakalářské práci mohou posloužit jako předloha pro zvýšení atraktivity malé obce Těmice na jižní Moravě.

2. Charakteristika obce a jejího prostředí

2.1. Historie obce Těmice

V roce 1928 se obecní zastupitelstvo dohodlo na tom, aby v obci Těmice byla založena kronika. Touto prací byl pověřen učitel František Kroutilík. Kroniku sestavil proto, aby přispěla k poznání ducha, kterým žije její obyvatelstvo a potomkům byla po letech zdrojem nejen poznání, ale i poučení a útěchou na cestách jejich budoucnosti. [13]

V nejstarších historických písemnostech roku 1264 byl uváděn název obce jako Těmice. Za rakousko-uherské monarchie měla tato obce název Temnice, který se v roce 1923 opět přejmenoval na Těmice. Při vytváření jména tu měla svůj vliv krajina. Přesný rok vzniku obce nebyl znám. O názvu obce existovalo několik verzí. Jedna verze se odvozovala od místního občana nazývaného Těmy. Další verze byla ta, že na území dnešní obce byly temnice (vězení) a právě díky tomu mohl vzniknout název. První bydliště v Těmicích stávala na srázném břehu východně od potoka Syrovínky. V předhistorických dobách byl tento kraj zřejmě sídlem pračlověka.

První písemné zprávy o obci Těmice pocházely z roku 1371. V roce 1718 bylo zjištěno, že Těmice prodává hrabě Maxmilián Magni klášteru velehradskému se všemi poli, lesy, loukami, dobyt看kem, poddanými. Před reformami josefínskými se stala obec součástí Bzence. Zdrojem obživy pro obyvatelstvo v Těmicích bylo hlavně polní hospodářství. Nebyl to však jediný zdroj obživy lidu. Jelikož se obec nacházela v jižní části Moravy, měla teplejší podnebí, které bylo zvláště způsobilé k pěstování vinné révy, kukuřice, meruněk. Těmice byly do roku 1884 bez školy, přiškoleny byly k obci Domanín. Vedoucí lidé v obci, místo aby přispěli velkou částkou na domanínskou školu, požádali o povolení zřízení vlastní školy. Stavbu provedl obecní výbor. V roce 1919 se konaly první volby do obecního zastupitelstva na základě nového zákona o poměrném zastoupení.

V tomto období lidé začali hromadně stavět nové domy a při domech zakládat zahrady. Počet domů v prvním desetiletí po válce se zvýšil ze 150 před válkou na 175. Nejvíce se stavělo v letech 1923 a 1924. V roce 1926 se v obci začalo jezdit auty. V dalším roce byla zřízena autobusová linka. Ve škole byla zřízena první radiová stanice.

Osvobozena od druhé světové války byla obec dne 28. dubna 1945 rumunskou armádou. Po roce 1989 byl v obci zřízen místní vodovod, rozvod plynu, kabelová televize a telefonní síť. Bylo rekonstruováno koupaliště. V roce 1991 byly dokončeny práce na vodovodu a rozvodu po celé obci, oprava a úprava veřejných domů, úprava veřejných chodníků, vozovek a elektrického vedení, zavedení pořádku a úklidu před domy. Byly zrušeny státní podniky a družstva, které přecházely do soukromých rukou, vznikali soukromí podnikatelé. Do soukromého vlastnictví bylo převzato pohostinství, tři obchody. V tomto období vzniklo nové pohostinství na hřišti. V roce 1992 se hospodáři snažili využít nabídku vybudování skládky v katastru obce asi pro 20 obcí a měst v okolí Těmic. V roce 1993 bylo vybudováno a otevřeno lékařské středisko v budově sokolovny. Další významnou událostí bylo uvedení kabelové televize do zkušebního provozu od 1. 9. 1997. Začátkem léta roku 1997 postihly Českou republiku povodně. Nedaleká Morava vystoupila ze svých břehů a zaplavila široké okolí. V důsledku záplav byly znečištěny zdroje pitné vody a také v Těmicích hygienik zakázal, aby byla konzumována voda ze studní i obecního vodovodu bez převaření.

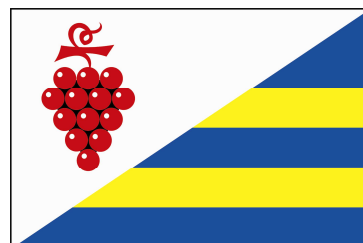
Znak a vlajka obce

Autor, který navrhl znak a prapor v obci Těmice vycházel ze staré obecní pečeti, motivy z ní pouze výtvarně upravil. Použité barvy byly přeneseny z erbu významných majitelů obce v 15. a 16. století. Z návrhu znaku vychází také zjednodušený návrh obecního praporu, podle zásad a zvyklostí současné české vexilologické tvorby.

Znak obce znázorňuje modrý štít, ve kterém je stříbrná radlice s červeným vinným hrozem a s ratolestí, provázaná vpravo doleva obráceným krojidlom a vlevo vinařským nožem – kosířem. Obojí je zlaté. [15]



Obr. 2.1: Znak obce Těmice
Zdroj: [13]



Obr. 2.2: Prapor obce Těmice
Zdroj: [13]

Praporem je bílo-modře šikmo dělený list. V bílém poli je červený vinný hrozen na stonku, v modrém poli jsou dva žluté vodorovné pruhy, které vycházejí ze třetí a páté šestiny vlajícího okraje listu. Poměr šířky délce k listu 2:3. [15]

2.2. Současnost obce

Obec se nalézá v okrese Hodonín, na jihovýchodní Moravě severně od Bzence. Patří mezi menší vesnice regionu. Tento kraj se zaměřuje na zemědělskou a vinařskou produkci. Vesnice se rozkládá v údolí asi 250 metrů nad mořem. Těmice obklopují dva kopce a to Domanínský kopec, který má asi 312 metrů nad mořem a Zadní díly s výškou asi 310 metrů nad mořem. Obcí teče potok zvaný Syrovínka. V minulosti zde byly rozlehlé lesy, dnes zbyl už jen malý lesík, který má asi 1 hektar. Je zde i menší rybník, který přes léto vysychá a má málo vody. Těmice jsou členem mikroregionu Bzenecko.

Obec Těmice se nachází na katastrálním území o výměře 379 ha, z toho nejvíce činí zemědělská půda (307 ha). Těmice představují samostatnou správní jednotku s vlastním obecním úřadem a zastupitelstvem obce. I přesto, že se obec Těmice řadí mezi nejmenší

obce mikroregionu Bzenecko, roste tady počet obyvatel, což může být spojeno se vznikem nové ulice, která je dnes již skoro celá zastavěna novými domy. [15,16]

2.2.1. *Organizační a ekonomická charakteristika obce*

Mezi pracovní orgány obce patří starosta, místostarosta a další pracovníci tohoto úřadu. Pracovníci obecního úřadu jsou zaměstnanci obce Těmice ve smyslu zákoníku práce. Nejvrchnější orgán obecního úřadu je starosta. Starostu a místostarostu volí do funkcí zastupitelstvo obce z řad svých členů. Starosta je pověřen úkolem zastupovat obec navenek a svolávat místní zastupitelstvo k řešení otázek v rámci obce. V současné době je starostou obce Karel Král.

Obec Těmice je financována z daňových příjmů, mezi které patří daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků, daně z příjmů fyzických osob ze samostatně výdělečné činnosti, poplatky za likvidaci komunálního odpadu, poplatky ze psů, daně z nemovitostí, příjmy z kabelové televize, vstupné a nájem na koupališti apod. Pro rok 2009 byl schválený rozpočet v rámci příjmů 27 952 600 Kč, výdaje představují částku ve výši 29 662 600 Kč. Schodek se kryje ze zůstatku minulého roku, dotacemi nebo také formou úvěrů a půjček.

2.2.2. *Památky a kultura v obci Těmice*

Dominantou obce je komín bývalé cihelny. Cihelna byla zrušena roku 1961. Nachází se při okraji vesnice a ten, kdo přijede do obce, nemůže jej přehlédnout. Těmice mají několik historicky cenných budov, mezi které patří například budova mateřské školy, kaple, dům rodiny Klingelových a starý mlýn.

Pro turisty jsou velmi zajímavé také pamětihodnosti v okolí obce Těmice. Zajímavostí v sousedním městě Bzenci je Bzenecká lípa, která roste více než 100 let, dále pak skanzen ve Strážnici, zámek v Miloticích a hrad Buchlov.

Kulturní život v obci je velmi bohatý. Každý rok na svatou Kateřinu se v Těmicích konají tradiční hody s věncem a káčery. Český zahrádkářský svaz pořádá ochutnávky vína s hudbou a tancem v místním těmickém sádku. Také chovatelé zde mají své zastoupení. Provádí výstavy drobného zvířectva. Dříve se konaly také zábavy pro mladé lidi, kam chodili jak místní občané, tak obyvatelé z blízkého okolí.

2.2.3. Služby

Produktem obce mohou být služby, které lze členit na služby poskytované přímo obcí, mezi které můžeme zařadit provozování koupaliště, sportovní haly, knihovny apod., a na ty, které jsou poskytovány soukromými osobami, mezi které patří provoz místních potravin, uzenářství a průmyslového zboží. Z hlediska ceny jsou v obci produkty, které jsou poskytovány bezplatně a to například osvětlení na ulicích, sociální služby. Dalšími produktem jsou ty, které podléhají regulaci, kam můžeme zařadit například cenu elektřiny. Posledním produktem mohou být ty, jejichž cenu si určuje obec sama, patří sem ceny vstupného na již zmíněné koupaliště, do haly, cenu pozemků apod.

V obci je jak přímá, tak nepřímá distribuce. K přímé distribuci řadíme služby poskytované městským úřadem, kam patří matrika, sociální péče. Služby například hromadná doprava, úprava a údržba obce jsou distribuovány nepřímo, tzn., zajišťují je soukromé subjekty na základě smlouvy. Nepřímá distribuce může být prováděna na základě jiného města či obce, patří zde například provoz domova důchodců ve vedlejším městě Bzenec. Co se týče marketingového komunikačního mixu, jsou natáčeny videozáznamy o dění v obci. Tyto záznamy jsou pak prezentovány na kabelové televizi. Těmice se prezentují na internetu prostřednictvím svých internetových stránek, mají svůj znak a vlajku, pomocí nichž se odlišují od ostatních vesnic. Ke zviditelnění obce přispívá také každoroční konání hodů s věncem a káčery, celorepublikové zápasy v boxu, hasičské závody a další. Tyto aktivity lze zařadit k tzv. marketingu

událostí. Ke zvýšení známosti využívá také tištěné pohlednice, letáky a brožury o obci a blízkém okolí. Z hlediska podpory prodeje se může v této obci jednat o poskytování bytových prostor za nižší nájemné, které patří obci.

Sport

Obec má velké sportovní vyžití. Místní sportovci a to jak mladí, tak starší se věnují fotbalu, který trénují na místním fotbalovém hřišti. Fotbalisté nemají oficiální název, patří pod označení TJ Sokol Těmice. Na tomto hřišti se nachází kromě travnaté plochy taky betonová, která je využita v zimě na bruslení. Také volejbalisté zde mají vyhrazené prostory buď na místní sokolovně, nebo v nově postavené sportovní hale, kde je možno zahrát si i tenis. Nejvíce návštěvníků láká místní koupaliště, kde můžeme nalézt jak velký bazén, tak dětské brouzdaliště. V okolí bazénu nalezneme plážový volejbal, houpačky, ale také občerstvení. Pro ženy je na místní sokolovně nabídka aerobiku. V nabídce služeb jsou také dobrovolní hasiči a box.

Doprava

Jelikož v obci není železniční doprava, obyvatelé jsou do okolních vesnic přepravováni autobusy. Doprava do této obce je někdy velice obtížná, je to dáno tím, že autobusová dopravní síť není příliš velká. Dopravní spojení s obcí Těmice zajišťuje ČSAD Hodonín a Kyjov.

Ubytování

Lidé mohou využít při návštěvě naší obce místní ubytovnu, které se nachází na již zmiňovaném hřišti.

Maloobchodní jednotky

V obci bylo několik obchodů s potravinami, v současné době zbyly už jen dvě maloobchodní jednotky. Jednou z nich je Jednota COOP, a druhá je v soukromém vlastnictví. Obchody jsou vybaveny jen základními

potravinami, zbytek si obyvatelé musí obstarat v okolních obcích. Jsou zde v provozu 2 pohostinství, jedno z nich vaří pro místní obyvatele, ale i pro veřejnost z blízkého okolí. Ve vesnici se dále nachází dvě kadeřnictví, nehtové a tetovací studio, kosmetika, obchod se stavebninami a průmyslovým zbožím, květinářství, uzenářství a další drobní podnikatelé.

V obci existuje také zemědělské družstvo Svornost Těmice, a.s., které se stará o okolní půdu. Družstvu patří také traktorová stanice na kopci u Domanína.

Významnou a v dnešní době nepostradatelnou službou OÚ v Těmicích občanům je kabelová televize nejen pro vysílání zpráv z oblasti kulturní, společenské i sportovní, ale také k uveřejnění reklam podnikatelů, inzerce pracovních nabídek apod. Prostřednictvím infokanálu mohou občané také shlédnout videozáznamy různých akcí.

Na okraji Těmic se nachází skládka komunálního odpadu, který se sem dováží z blízkého okolí vesnice. Obec na rozdíl od sousedního Bzence nemá žádná partnerská města.

Školství

Jelikož se v obci nachází jenom mateřská škola, musí děti dojíždět na základní školy do okolních vesnic, buď do Bzence, Domanína nebo do Moravského Písku.

2.3. Makroprostředí mikroregionu Bzenecko

Na zasedání starostů zakládajících obcí, a sice Bzence, Domanína, Moravského Písku, Syrovína, Těmic, Vracova a Žeravic vznikl dne 26. 6. 2002 ve Bzenci mikroregion Bzenecko, který se zároveň stal sídlem tohoto dobrovolného sdružení obcí.

Na základě schválení stanov svazku, které se projednaly v zastupitelstvech jednotlivých obcí, byl zvolen

předseda a místopředseda svazku, také byl do funkce jmenován tajemník svazku. Byla schválena dozorčí rada a její členové, kteří byli určení zastupitelstvy členských obcí. Do funkce předsedy svazku byl jmenován starosta města Bzence Ing. arch. Ivan Černý, místopředsedou se stal starosta města Vracov Ing. Ladislav Šmýd.

Celek obcí Mikroregionu Bzenecko vznikl jako dobrovolný svazek obcí podle zák. 128/2000 Sb., o obcích. Je právnickou osobou, která působí v oblastech daných zákonem o obcích.

Hlavním úmyslem tohoto svazku obcí je ochrana prosazování společných zájmů členských obcí na různých úsecích činnosti těchto obcí (v souladu se zákonem o obcích), posílení ekonomické stability regionu, při zachování a rozvoji ekologických hodnot a kulturních tradic odpovídající vývojovým trendům regionu.

Předmětem činnosti svazku obcí je podpora sociologicko-ekonomického rozvoje svazku obcí a tím i členských obcí podle zákona o obcích a zajišťovat spolupráci, koordinaci a poskytovat pomoc a podporu obcím i dalším subjektům především v těchto oblastech: [17]

- rozvíjení infrastruktury, která slouží jako podpůrný prostředek nezbytný k rozvoji podnikatelských aktivit,
- ochrana životního prostředí jeho rozvíjení a zlepšování,
- ochrana kulturních památek,
- rozvoj turistiky,
- zřizování právnických osob, sloužících k uspokojování potřeb více obcí,
- samostatná podnikatelská činnost a účast na podnikání jiných osob,
- vytváření koncepčních dokumentů a projektové přípravy ke společným akcím.

Bzenecko leží na jihovýchodě Moravy, v severní části okresu Hodonín, obvodu pověřeného úřadu 3. stupně Kyjov. Mikroregion se shoduje

s vymezením obvodu pověřeného městského úřadu 2. stupně Bzenec. [14, 17]

2.3.1. Demografické prostředí

V mikroregionu Bzenecko jsou obce, které nejsou velké. Mají převážně do 1000 obyvatel, kromě Bzence a Vracova, kterým je přidělen status města, a mají kolem 4000 obyvatel. Hustota zalidnění dosáhla 117,2 obyvatel na kilometr, což bylo jen o 10 % méně, než je průměrná hustota zalidnění v České republice. Mezi jednotlivými obcemi mikroregionu jsou značné rozdíly ve složení populace. Nejstarší populace je v Syrovíně a naopak nejvíce dětské složky je v Domaníně, Žeravicích a Těmicích. Počet obyvatel v Těmicích narůstá v důsledku výstavby nových rodinných domů. Vize do budoucna v obci Těmice je výstavba dalších rodinných domů, tím pádem bude omlazena populace v této obci. Ovlivní to oblasti finanční, například státní dotace, rozšíření stávajících a vznik nových služeb z toho vyplývá i rozvoj nových pracovních příležitostí.

2.3.2. Ekonomické prostředí

Mikroregion, jak již bylo zmíněno, se skládá ze 7 obcí. Z toho některé obce mají dostatek pracovních příležitostí, jiné naopak nemají téměř žádné. Mezi ty, které jsou průmyslově vyspělejší, patří Bzenec a Vracov. Méně pracovních příležitostí je například v obci Těmice, která zároveň patří mezi menší obce mikroregionu Bzenecko. Protože je větší část obcí mikroregionu malých a není zde dostatek pracovních příležitostí, zvyšuje se tím celková nezaměstnanost, která činí v průměru asi 12 % za všechny obce. Z důvodu nezaměstnanosti jsou obyvatelé nuceni dojíždět za prací do okolních měst a vesnic. Hlavními směry vyjížděky jsou Veselí nad Moravou, Kyjov a Hodonín. Nejbližší z Těmic je Kyjov, který je vzdálený asi 13 kilometrů, pak Veselí nad Moravou asi 14 km a nejdelší směr vyjížděky za prací je do Hodonína, který je vzdálený asi 25 kilometrů.

V těchto městech je větší nabídka pracovních příležitostí, jak v oblasti služeb, tak různých výrobních podniků (sklářny, šroubárna). Mikroregion Bzenecko získalo v roce 2008 dotace z Norských fondů na opravu kostelů v jednotlivých obcích. Obce mohou získávat také dotace na opravu a výstavbu nových komunikací, provoz kanalizace, vodovodu a čističky odpadních vod, rozvoj tělovýchovy a sportu, vybudování domů pečovatelské služby pro seniory, rozvoj školství apod.

2.3.3. Politické a legislativní prostředí

Hospodaření obcí a z toho vyplývající hospodářské operace a účetnictví je upraveno následujícími základními předpisy, které ovlivňují chod všech 7 obcí mikroregionu Bzenecko. Správa obcí je upravována na základě zákona č. 1/1993, což znamená Ústavou České republiky, na kterou dále navazuje zákon o obcích č. 128/200 Sb. (obecní zřízení). Mezi další zákony patří zákon 565/1990 Sb. o místním poplatku za provoz systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálních odpadů. Stanovuje jakým způsobem shromažďovat, sbírat, přepravovat, třídit, využívat a odstraňovat komunální odpad vznikající na území jednotlivých obcí včetně nakládání se stavebním odpadem. Na katastru obce Těmice se nachází moderní skládka a třídička komunálního odpadu, ze které obec získává příjmy do obecního rozpočtu. Tato skládka slouží pro všechny obce mikroregionu Bzenecko. Cílem každé obce je dodržování čistoty v obci.

Obce mikroregionu mají obecně platné vyhlášky, mezi které patří vyhláška o čistotě a pořádku v obci na základě zákona č. 367/90 Sb. Cílem této vyhlášky je pro obce udržování čistoty, ochrana zeleně a dodržování pořádku. Jedná se o udržování čistoty veřejného prostranství, podmínky pro jízdu vozidel, čištění chodníků, udržování čistoty nádrží a vod apod. V každé obci při obecním úřadu existují technické služby, které se starají o celkový vzhled obce (údržba zeleně,

chodníků apod.). Obyvatelé a organizace jsou povinni dbát na to, aby se zlepšoval vzhled a životní prostředí obce.

Další vyhláškou je vyhláška č. 14/1999 o stání a parkování v katastru obcí podle zákona č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích. Tento zákon určuje vyhrazené místa k parkování. Při nedodržování tohoto zákona může být ohrožena bezpečnost silničního provozu, v některých případech i ohrožení místních obchodníků z důvodu nedostatku parkovacích míst. Na základě informací, které mi podal starosta obce, není v současné době naplánována žádná novela zákona, která výrazně ovlivní chod obce.

2.3.4. Přírodní prostředí

Tento kraj má velmi dobré klimatické podmínky pro zemědělskou a vinařskou produkci. V minulosti hodně lidí zaměstnávaly jednotná zemědělská družstva specializovaná na živočišnou a rostlinnou výrobu, která se však v dnešní době přeměnila na akciové společnosti a zaměstnávají menší počet lidí. Proto jsou lidé nuceni dojíždět za prací do okolních měst, kde jsou zaměstnáni v průmyslových podnicích a ve službách. Co se týče přírodních podmínek obcí, můžeme říct, že se nachází v oblasti mírného pásma a proto se zde daří některým, pro mikroregion typickým plodinám, jako je vinná réva, meruňky apod. Některé obce mikroregionu jsou bohatě zalesněny, v jiných převažuje zemědělská půda. V roce 1997, kdy postihly Českou republiku záplavy, vystoupila řeka Morava ze svých břehů a zaplavila pole a nedaleké obce Moravský Písek a Uherský Ostroh. Tyto záplavy znamenaly pro obec úbytek zemědělské produkce, ale také poškození rodinných domů, které stojí poblíž řeky Moravy.

2.3.5. Technologické prostředí

Všechny obecní úřady v mikroregionu jsou vybaveny počítačovou technikou, kterou využívají obce ke své propagaci. Každá obec má

založenou internetovou stránku, kde jsou umístěny základní informace o fungování a charakteristice obce, kulturních a společenských akcích atd. Tyto internetové stránky používají ke zviditelnění. Obce používají k propagaci kabelovou televizi, kde jsou průběžně aktualizovány informace o aktuálním dění a také záznamy z různých akcí pořádaných obcemi. Na každém obecním úřadě obcí mikroregionu můžeme najít Český Podací Ověřovací Informační Národní Terminál, tedy CZECH POINT, který poskytuje občanům služby v oblasti výpisů z veřejných evidencí, jako jsou například obchodní rejstřík, katastr nemovitostí apod. a dále výpisy z neveřejných evidencí, což představuje například výpisy z rejstříku trestu, bodové hodnocení řidiče apod. Obecní úřady vedou úřední desku, kde můžeme zjistit informace z kategorií vyhlášek, rozpočtů, administrativy a územního plánu obce. Do technologického prostředí jsem dále zařadila čističku odpadních vod. Větší obce mikroregionu čističku odpadních vod již mají v provozu, menší obce jako jsou Těmice, Domanín a Syrovín mají v plánu po získání dotací novou kanalizaci a čističku odpadních vod vybudovat.

2.3.6. Sociálně-kulturní prostředí

Obce mikroregionu Bzenecko mají bohatou kulturu a tím mohou přilákat spoustu návštěvníků. Existují zde relativně příznivé předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, což může ovlivňovat také návštěvnost turistů do jednotlivých obcí. Specifickým potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu je také pozitivní image mikroregionu, jako oblasti se zdravým životním prostředím a pohostinnými lidmi. Každá obec mikroregionu má něco, čím vyniká, ať už se jedná o pamětihodnosti, hodové tradice nebo vinobraní, díky kterému je mikroregion Bzenecko hodně známý. To může být pro obce výhodou. V současné době jsou lidé aktivnější, mohou pak právě díky těmto tradicím a pamětihodnostem obce navštívit. Dodržováním těchto tradic si mladí připomínají zvyky a kulturní život našich předků. Díky těmto akcím se obce zviditelňují a lákají tím spoustu návštěvníků.

V každé obci je řada dobrovolníků, kteří ve svém volném čase pořádají řadu kulturních a sportovních akcí a jejich realizace vyžaduje velké úsilí a snahu.

3. Teoretická východiska marketingu měst a obcí

3.1. Marketingový mix města

Marketingový mix města je souhrn opatření a nástrojů, které jsou užívány samostatně i v souladu a v přímé nebo nepřímé vazbě. Slouží ke zviditelnění subjektu a výrobku či služby na trhu, k lepšímu uspokojení zákazníka a dosažení stanoveného cíle podnikání. [1]

Při tvorbě marketingového mixu města se jedná o volbu vhodného souboru taktických nástrojů. Tyto nástroje slouží k oslovení cílových zákazníků a obec je používá k prodeji své nabídky tak, aby bylo zajištěno nejlepší dosažení cílů při zachování souladu těchto nástrojů se zdroji, které jsou k dispozici. Provedení rozdělení dostupných zdrojů na uplatnění jednotlivých nástrojů by mělo být co nejefektivnější. Marketingový mix obce je do určité míry specifický svým charakterem produktu, neboť jeho podstatnou část tvoří služby, vzniká a je poskytován společně všemi subjekty, které působí ve městě. Produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace patří k tradičním nástrojům marketingového mixu. Rozšířený marketingový mix zahrnuje kromě těchto prvků také materiální prostředí, procesy, lidi a partnerství. [10]

3.1.1. Produkt

„Pod pojmem produkt rozumíme vše, co tvoří nabídku na trhu. Pojem produkt zahrnuje mnohem více, než jen hmotné výrobky. Podrobněji definováno, produkty rozumíme fyzické předměty, služby, události, osoby, místa, instituce, myšlenky či různé kombinace těchto prvků“. [10, s. 108]

Produkt se nemůže dávat do souvislosti jen s jeho základní funkcí a užitkem. Proto byl vytvořen pojem komplexní výrobek, který se skládá kromě své funkce (jádra výrobku) také z hmotných atributů, mezi které patří například kvalita, styl, značka obal a další charakteristiky jako

je servis, poradenské služby, které jsou mnohdy pro zákazníka důležitější než základní funkce. [6]

Produkt obce je heterogenní. Představuje všechno, co může město nabídnout svým obyvatelům, podnikatelům, návštěvníkům nebo potenciálním investorům k uspokojení jejich individuálních a kolektivních potřeb. Můžeme sem zařadit například bydlení, infrastrukturu, kulturu, sociální péči. Dílčí produkty, které jsou společně nabízeny na trhu jako produkty města, vytvářejí společně tzv. produktové portfolio.

Produktem města označujeme celé město se svými přírodními, historickými, ekonomickými, kulturními a sociálními podmínkami, které dávají městu zvláštní a osobitý ráz a odlišují ho od ostatních. [10]

Všechny subjekty, které se nacházejí a působí ve městě, jsou součástí produktu. Města jsou povinny poskytovat veřejné služby, které jsou stanoveny zákonem o městech. Produkt města má nejčastěji podobu veřejné služby. Kvalita je nejdůležitější vlastností produktu v městském marketingu. Města by měla nabízet pestrou a diverzifikovanou škálu produktů. Tím se zvýší jejich atraktivita i image v očích zákazníků. Sníží se i riziko jejich úpadku a prodlouží se jejich životní cyklus z hlediska atraktivity území. [10]

Produktová strategie má šanci na úspěch tehdy, když trhu nabídne:

- „co žádné jiné město nenabízí, co je pro město specifické, jedinečné,
- co žádné město nenabízí, protože o to trh neprojevil zájem,
- to, o co by měl zájem, ale je toho nedostatek,
- to, co v nabídce na trhu zpravidla chybí, existuje tzv. mezera na trhu,
- čeho je malá nabídka, resp. není to celkem běžné,
- po čem je právě velká poptávka“. [10, str. 109]

3.1.2. Cena

Cenu tvoří kromě ceny pracovní síly, nemovitostí, nájmu i cena služeb, místní daně a poplatky, cena všech produktů, které se spotřebovávají na určitém území. Tyto ceny by mohly být důležité pro cílový segment. Prostor pro uplatnění ceny ve městě je značně omezený. V rámci městského marketingu hraje cenová politika velmi závislou úlohu. [10]

Produkty dělíme z hlediska ceny na:

- produkty, které jsou obcemi a městy poskytovány bezplatně a na základě zákona. Patří sem veřejné služby, mezi které patří služby, údržba cest, městské osvětlení nebo městskou policii. Náklady jsou hrazeny prostředky, které jsou vybrány z daní místních obyvatel a podnikatelů, popřípadě ze systému povinného pojištění,
- produkty, které mají určenou cenu, ale podléhají úplné či částečné regulaci, například ceny tepla,
- produkty, kde cenu může určovat přímo obec. Sem spadá daňová politika (daň z nemovitostí), prodej nebo pronájem obecních pozemků a budov na komerční využití. Cena těchto produktů odvozuje město obvykle od nákladů, ale může dojít k tomu, že v zájmu zatraktivnění obce jako celku je bude poskytovat zdarma nebo za poplatek. [10]

Pokud nemá cena spojitost s dalšími prvky marketingového mixu, nemá pro uživatele produktu města žádný význam. Musí tedy vycházet z cílů marketingové strategie, odpovídat produktu, kterého ohodnocuje, a segmentu, pro který je nabízena. Vysoká cena může na druhé straně snížit zájem o produkt (vysoká cena parkovného v centru města, vysoké ceny za pobyt v národním parku atd.). [10]

Cena jako jediná z marketingového mixu představuje příjem. Její výhodou oproti ostatním prvkům je možnost rychlých změn v důsledky změny poptávky a konkurence. Při stanovení cen je důležité zvolit si

dobrou cenovou strategii. Při vstupu na trh se stanovují ceny, které mají dlouhodobý vliv. Využívá se strategie smetánkové, což představuje vysoké ceny unikátních výrobků nebo penetrační ceny, to jsou nízké ceny, které umožňují co nejrychlejší proniknutí na trh a získat tím tržní podíl. [6]

U obce však nebývá tato cenová strategie uplatněna.

3.1.3. Dostupnost

Je jedním z nástrojů marketingového mixu. Rozhodování o distribuci souvisí se snadnějším přístupem zákazníka na trh. Distribuce se týká umístění služby, volby případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků, které tvoří součást služby.[11]

Marketingový nástroj dostupnosti města vyjadřuje:

- „jejich dostupnost z hlediska geografické polohy (umístění),
- charakter dopravního přístupu, rychlost a kvalita dopravní infrastruktury,
- orientační značení ve městě,
- dostupnost subjektu, který realizuje marketing obce z hlediska jeho lokalizace ve městě, časové dostupnosti (návštěvní hodiny), fyzické dostupnosti (neexistence fyzických bariér),
- dostupnost samosprávy z hlediska lokalizace ve městě, stránkových hodin, koncentrace jednotlivých oddělení“. [10, str. 111]

Města využívají dva hlavní typy distribučních kanálů:

- přímá distribuce (to je distribuce, kdy město nabízí své produkty přímo),
- nepřímá distribuce (město využívá k distribuci služeb zprostředkovatelů).

Co se týká přímé distribuce, nabízejí města své produkty bez zprostředkovatele. Služby, které podle zákona nemůže přenést

na právnické nebo fyzické osoby, jsou poskytovány městským úřadem (sociální péče, matrika, kabelová televize, výpis z katastru nemovitostí, pečovatelské služby apod.). Mezi výhody přímé distribuce řadíme dobrou kontrolu nad poskytovanou službou a bezprostřední zpětnou vazbu od zákazníků. [10]

Nepřímou distribucí nabízí samospráva spotřebitelům ostatní části produktu:

- na základě rozpočtových a příspěvkových organizací města (MHD, kulturní a sportovní zařízení),
- prostřednictvím soukromých organizací, které služby provozují na základě smlouvy (údržba místních komunikací, čištění veřejných prostranství) prostřednictvím jiného města (domov důchodců, čistička odpadních vod, dotace železničních nebo autobusových spojů z důvodu lepší dopravní dostupnosti obce).

3.1.4. Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix zahrnuje soubor komunikačních nástrojů, na základě kterých představují města svůj produkt. Těmito nástroji marketingového komunikačního mixu jsou: [10]

- vztahy s veřejností,
- marketing událostí,
- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- přímý marketing,

Nejdůležitějším nástrojem komunikačního mixu města je nástroj vztahy s veřejností (public relations), marketing událostí (event marketing) a publicita. Jsou nejdůležitější, protože mají největší vliv na vytváření pozitivních asociací s městem a následnou tvorbu jejich pozitivního image. [10]

Vztahy s veřejností

Důležitým znakem práce s veřejností je získat si její důvěru a ovlivnit i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když se nejedná o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje i kupní jednání. [12]

Nástroj vztahy s veřejností při marketingu obcí se dostává do popředí hlavně proto, že dokáže oslovit širokou veřejnost, kterou získá pro vytyčení cílů, ale hlavně přispívají k budování image. Public relations dělíme na taktické (krátkodobé), kterých se týká informování o daních ve městech (výška daně z nemovitostí), přesvědčování o prospěšnosti atraktivit města a zlepšení vztahu s obyvateli a návštěvníky a strategické (dlouhodobé), jejímž cílem je vytvoření a následné udržení pozitivního image, porozumění mezi samosprávou a veřejností. [10]

K základním činnostem obecního public relations můžeme zařadit: [10]

- posílání pravidelných příspěvků o práci obce do lokálních a celostátních oznamovacích prostředků, zvaní novinářů,
- konání pravidelných tiskových besed, konferencí a interview v zájmu seznamování veřejnosti s životem města, pořádání různých atraktivních akcí apod.,
- vydávání vlastních novin a časopisů, popřípadě vydání publikace, natáčení videofilmu či CD prezentace města,
- představení města na výstavách a veletrzích cestovního ruchu,
- pořádání komerčních (koncerty, festivaly), neziskových (oslavy, výročí, náboženských svátků, zavedení nové veřejné služby) a charitativních akcí,
- sponzorování a pořádání sportovních, kulturních nebo sociálních aktivit,
- vytváření jednotného vizuálního stylu města (používání městských barev a znaku všude tam, kde se město prezentuje na veřejnosti – písemnosti, informační a orientační tabule),
- pozvánky významných osobností, které ovlivňují veřejné mínění,

- lobování,
- spolupracování s jinými městy a různými ziskovými a neziskovými organizacemi,
- sběr a analýza informací, které jsou důležité pro činnost obce,
- řešení krizových situací ve městě,
- používání nejrůznějších forem písemné komunikace s obyvateli obce (bezplatný přístup k tisku, čímž roste informovanost o událostech a životě v obci,
- prezentace obce prostřednictvím internetu (vytváření webových stránek, na základě kterých se obec prezentuje svými akcemi).

Marketing událostí

Město při své komunikaci využívá nový prvek komunikačního mixu a to marketing událostí. Události, které jsou ve městech organizovány, pomáhají ke zviditelnění. Ve většině měst a obcí jsou jejím obyvatelům a návštěvníkům k dispozici kalendáře celoročních událostí ve formě propagačního materiálu nebo v internetové podobě. Marketing událostí může do značné míry ovlivnit i image obce. Patří sem například pouliční divadla, trhy, různé přehlídky apod. [10]

Reklama

Reklama je forma neosobní komunikace, komerční sdělení, které se uskutečňuje prostřednictvím médií. [4]

Reklama má v komunikační politice své nezastupitelné místo, jelikož:

- „informuje lidi o obci, programu služeb a silných stránkách obce,
- podporuje udržení lidí, firem a institucí nacházejících se v daném městě,
- podporuje získávání nových občanů, turistů a organizací,
- přesvědčuje potenciální zákazníky o výhodách služeb anebo o významnosti závazku, který na sebe tyto pobírají v souvislosti s obcí a motivuje zákazníky k využívání nabízených služeb, např.

návštěva města, nastěhování se do města, zapojení se do práce v některém ze spolků atd." [10, s. 114]

Z hlediska zaměření se na cílovou skupinu můžeme dělit reklamní (propagační) materiály města na všeobecné a specializované.

„Všeobecný reklamní materiál podává základní obraz o daném celku a jeho zajímavostech. Měl by být stručný, přehledný, doplněný fotografiemi a obrázky". [10, str. 114]

Specializované propagační materiály se zajímají o určitou konkrétní skupinu lidí nebo organizací. Můžeme zde zařadit potenciální investory, turisty či partnery obce. Příkladem může být adresář místních podnikatelů, seznam pamětihodností, ubytovacích a stravovacích zařízení anebo profil obce či regionu, který se skládá ze základních informací o obci, její infrastruktury a nabídky obce na podnikání. [10]

Mezi další osvědčené reklamní materiály patří pohlednice, internetové stránky, plakáty, letáky apod. Reklamní předměty města mohou být prezentovány na příslušných výstavách, veletrzích, v cestovních kancelářích, v okolních střediscích cestovního ruchu. Musí být dostupné v obci samotné, v informačním středisku, v restauračních a ubytovacích zařízeních atd. [10]

Podpora prodeje

Poskytuje celou řadu nástrojů, které lákají pozornost spotřebitelů, poskytují mu informace a mohou ho přimět ke koupi. Prostředky podpory prodeje se zaměřují jak na cílové zákazníky, tak na obchod. Tyto prostředky je dobré uplatňovat, jestliže chceme docílit rychlé reakce. [12]

Největší uplatnění ve městě má především podpora přilákání zákazníků pomocí různých cenových slev a akcí. Řadíme zde například nižší nájemné v nebytových i bytových prostorách patřících obci, na druhé straně i vlastní investice obce do přípravy pozemků, které jsou nabízeny

na trhu potenciálních investorů. Jde o nepřímou formu určité finanční premie poskytnuté za „prodej“ příležitostí získat na oplátku vyšší daňový výnos a pracovní místa pro obyvatele města. [10]

Osobní prodej

Osobní prodej představuje přímý kontakt prodávajícího se zákazníkem. Je realizován především zaměstnanci samosprávy a zprostředkovateli služeb. Obec může osobní prodej využívat i na získávání nových investorů. [10]

Přímý marketing

Výhodou přímého marketingu je přesné zacílení a vymezení cílové skupiny. Za nevýhodu můžeme považovat to, že má menší dosah k veřejnosti, díky tomu, že se zaměřuje na určitou cílovou skupinu. K hlavním prostředkům přímého marketingu můžeme zařadit prospekty, katalogy, časopisy pro zákazníky apod. [12]

3.1.5. Lidé

Důležitou složku marketingového mixu v městském marketingu představují lidé. Podobně jako v marketingovém mixu firmy je důležitý produkt, který je zabezpečován kvalitním a odborně zdatným personálem. [10]

Je důležité, aby se organizace zaměřovala na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Měla by také stanovit určitá pravidla pro chování zákazníků. Pro vytváření příznivých vztahů mezi zaměstnanci a zákazníky jsou tyto dvě hlediska velmi důležité [11]

Podle Juddovy matice rozdělujeme pracovníky obecního úřadu na: [7]

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	Kontaktní Pracovníci	Obsluhující Pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	Koncepční Pracovníci	Podpůrní Pracovníci

Obr. 3.1: Juddova matice
Zdroj: [7]

Kontaktní personál je v častém styku se zákazníkem. Jedná se o pracovníky odborů sociální péče, bytového odboru, stavebního odboru, matriky apod.

Obsluhující personál, je to osoba, která se nepodílí přímo na marketingových aktivitách, ale jedná se zákazníky. Jsou to vrátní, sekretářky atd.

Koncepční pracovníci jednají se zákazníky jen při důležitých oficiálních akcích, podílí se na tvorbě marketingové strategie obce. Mezi koncepční pracovníky patří členové zastupitelstva, starosta a jeho zástupci, tajemníci úřadu, členové poradních orgánů apod.

Podpůrný personál vykonává podpůrné funkce, jsou to pracovníci personálních útvarů, finančních útvarů, správy budov, správy informačních sítí atd. [3, 1]

3.1.6. Materiální prostředí

Materiální prostředí je tvořeno viditelnými prvky, které obklopují spotřebitele jeho produktů a jsou nezbytné pro výkon služby. [10]

Do materiálního prostředí můžeme zařadit budovu, ale také různé letáky, brožury apod. Důkazem o kvalitě služeb je i oblečení pracovníků firmy. [11]

Patří sem především:

- vnější prostředí, do kterého patří například okolní příroda, vzhled budov, jejich tvar, průčelí, parkoviště, apod.,
- vnitřní prostředí – kam patří interiér, zařízení prostorů nebo organizací, které jsou městem určené k poskytování služby, kombinace barev, vybavení, pomůcky, kancelářské potřeby, osvětlení, klimatizace, značka, logo apod.). [10]

3.1.7. Procesy

Pod pojmem proces rozumíme způsob poskytování služby zákazníkům. Procesy by měly být založené na principu řízení vztahů se zákazníky – na stálém zvyšování hodnot ve vztahu se zákazníky tak, aby se tvořil trvalý vztah se zákazníkem a následná loajalita. Město by mělo mít stanovená pravidla a postupy prodeje, které zabezpečí, že kvalita služby neklesne pod dopředu stanovenou minimální úroveň vzhledem ke kolísavosti vyplývající z lidského faktoru. [10]

Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti, na základě kterých je služba poskytována zákazníkovi. Správná volba procesu může být konkurenční výhodou v podniku služeb. Procesy mohou být chápány ze dvou hledisek, a to z hlediska komplexnosti a rozmanitosti. [7]

3.1.8. Partnerství

Partnerství představuje nejvýznamnější formu spolupráce a klade za cíl existenci výrazné reciproční vazby mezi oběma stranami v navzájem rovnocenném postavení. Vzniká dobrovolně a mělo by splňovat podmínku oboustranné výhodnosti. [10]

Můžeme rozeznávat tři formy spolupráce. Podle stran, které jsou v ní zainteresovány, rozlišujeme spolupráci mezi:

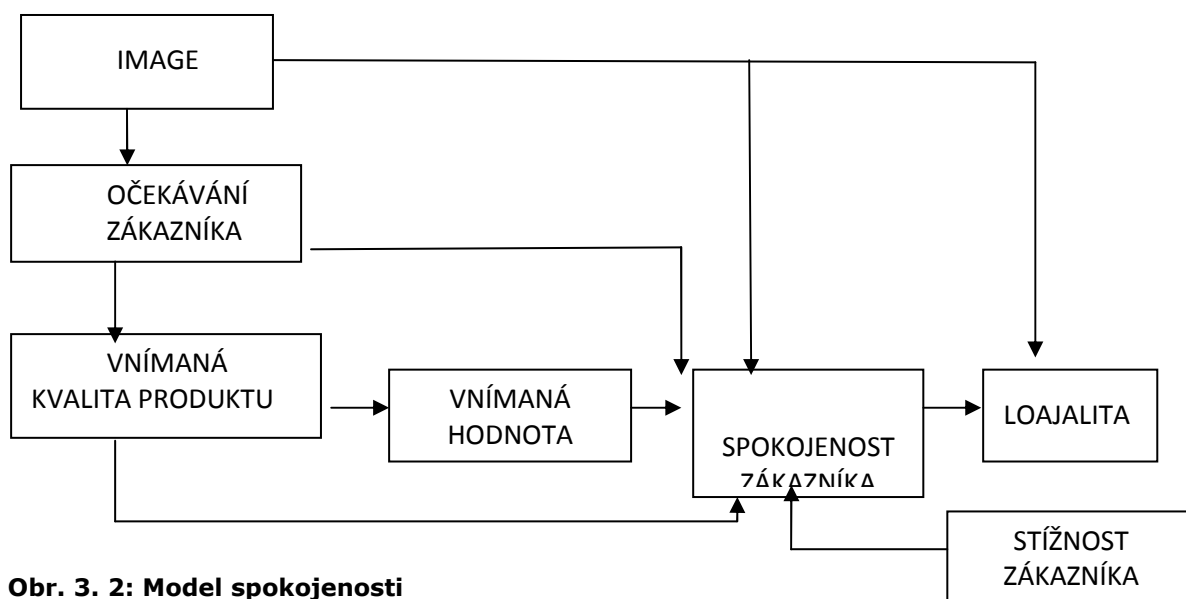
- veřejnou správou – občanskou veřejností,
- veřejným sektorem – soukromým sektorem,
- partnerství mezi subjekty veřejného sektoru, např. mezi několika městy a obcemi jako lokální a regionální kooperační sítě, resp. samosprávou a státní správou. [10, s. 116]

3.2. Spokojenost zákazníka

Zákazníkem rozumíme osobu, domácnost nebo organizaci, která musí zaplatit za poskytnutou službu a tím získává určitý užitek. Zákazník, kterému je poskytnuta služba je přímým účastníkem procesu a může se stát často také spoluproducentem služby. [5]

„Spokojeností zákazníka rozumíme míru naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt“. [5, str. 36]

Spokojenost zákazníka po koupi produktu a jeho následné využití je závislé na tom, jaká je skutečná užitná hodnota produktu vzhledem k jeho očekávání. Spokojenost je závislá na zákaznických pocitech, potěšení nebo zklamání, které plynou ze srovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užitku) s očekávanou výkonností.



Obr. 3. 2: Model spokojenosti
Zdroj: [6]

Spokojenost zákazníka se odráží od některých prvků výkonnosti firmy, může se jednat například o způsob dodání výrobku, musí být ale zřejmé, co si zákazník pod pojmem „dobré dodání“ představuje. Může se týkat rychlé dodávky, dodávky v přesně stanovenou dobu, kompletní, nepoškozené apod. Je vysoká pravděpodobnost, že dva různí zákazníci budou vykazovat „vysokou spokojenost“ z různých důvodů. Jeden může být s včasnou dodací lhůtou spokojen, druhý tuto lhůtu bude považovat jako za samozřejmost.

Na základě této definice je spokojenost zákazníka funkcí vnímané výkonnosti a očekávání. Jestliže se stane, že skutečná výkonnost je menší než očekávání, není zákazník spokojen. Naopak, je-li skutečná výkonnost větší než očekávání, je zákazník maximálně spokojen. Mnoho firem se snaží dosáhnout vysoké spokojenosti zákazníka, protože přiměřeně spokojení zákazníci jsou většinou ochotni kupovat obdobné nové, dokonalejší výrobky od jiných firem. Vysoce spokojení zákazníci obvykle nemají příliš velký zájem zaměnit svůj oblíbený výrobek za dokonalejší od jiné firmy. Díky vysokému uspokojení a radosti z používání produktu se vytváří u zákazníka emocionální vztah k jeho značce a věrnost firmě.

Manažeři společnosti Xerox říkají, že zákazníci, kteří jsou velmi spokojeni, mají pro společnost desetkrát větší cenu než ti zákazníci, kteří jsou spokojeni pouze průměrně. Zákazníci s vysokou spokojeností bývají společnosti dlouhodobě věrní a nakupují od ní mnohem více výrobků, než zákazníci průměrně spokojení. [5]

Zákazníci si vytváří určitým způsobem svá očekávání. Jejich očekávání závisí však na celé řadě faktorů. Mezi tyto faktory patří dosavadní zkušenosti, rady a doporučení přátel, propagační informace a sliby prodejců. Jestliže firma vzbudí svými informacemi příliš velké očekávání, může docházet k takové situaci, že zákazníka výrobek, který, je mu nabídnut zklame. Zákazník, který se rozhodne zůstat věrný jedné společnosti nebo ji opustit, závisí na celé řadě faktorů. Jedna poradenská

firma tvrdí, že pokud chce firma pomocí těchto faktorů dosáhnout zákaznické věrnosti, musí usilovat o vytváření „značkové zákaznické zkušenosti“.

Cílem k dosažení vysoké zákaznické věrnosti je poskytování vysoké spotřebitelské hodnoty. Michael Lanning tvrdí, že firma je nucena vytvořit vysoce konkurenční hodnotovou záležitost a špičkový hodnotově-distribuční systém. Hodnotová záležitost nepředstavuje jen prezentaci jedné vlastnosti produktu. Je to propagace toho, jaký prospěch může zákazník dostat z akceptování nabídky a ze svého vztahu s dodavatelem. Další autoři naopak tvrdí, že některé firmy vytváří hodnotovou propast tím, že značkovou hodnotu zaměňují za spotřebitelskou hodnotu. Prodejci se snaží diferencovat své značky od ostatních slogany, prodejní propagací nebo rozšířením jejich základní nabídky. Při identifikaci zákaznického očekávání a spokojenosti je třeba, aby firma sledovala, jak si počínají konkurenti. [5]

I když zákaznické firmy usilují o vysokou spokojenost, není maximalizace této spokojenosti jediným cílem společnosti. Firma může dosáhnout vyšší zákaznické spokojenosti, pokud snížení ceny nebo zvýšení jakosti služeb, ale výsledkem pak bude menší zisk. Vyššího zisku může firma dosáhnout i tehdy, aniž by snížila uspokojení zákazníků, a to tak, že provede zdokonalení výrobního procesu nebo investuje do zdokonalení výrobků. Firma se může snažit o lepší využití finančních prostředků tím, že se pokusí o jejich přerozdělení ve prospěch zákazníků místo toho, aby zvětšila uspokojení dodavatelů, distributorů, akcionářů nebo zaměstnanců.

Měření spokojenosti zákazníka

Pro zjišťování spokojenosti může firma použít čtyři způsoby.

Prvním z nich je systém stížností a návrhů, kde se mohou lidé projevit k tomu, jak jsou spokojeni či nespokojeni.

Další z nich jsou průzkumy spokojenosti zákazníků, které představují formu písemného či telefonického dotazování. Zjišťují, jak jsou zákazníci spokojeni s výrobkem či službou.

Mezi další způsob patří fiktivní nakupování. Firma si najme osoby, které se budou představovat jako potenciálního kupující a tím zjistí celou řadu silných a slabých stránek prodeje svých, ale i konkurenčních výrobků a služeb.

Posledním způsobem je analýza ztracených zákazníků, to znamená, že společnost by měla vyhledávat zákazníky, kteří přestali kupovat určité výrobky, nebo přešli ke konkurenci, aby zjistily příčiny, proč se tak stalo. Je důležité sledování podílu ztracených zákazníků z celkového počtu zákazníků. Růst tohoto podílu svědčí o poklesu zákaznické spokojenosti.

[5]

4. Metodika sběru dat

4.1. Přípravná etapa

Problém a cíl výzkumu

Obec Těmice poskytuje svým obyvatelům celou řadu služeb. Některé služby jsou v obci nedostačující a obyvatelé nemusí být s nabídkou služeb spokojeni. Hlavním cílem tohoto výzkumu bude zjistit spokojenost obyvatel se službami obce. Dílčím cílem pak bude zjištění nedostatků v této obci.

Typy údajů

V mé bakalářské práci bylo použito jak primárních, tak sekundárních údajů. Za primární údaje byly považovány ty, které byly zjištěny na základě dotazníku od respondentů. Sekundární údaje jsem použila z interních zdrojů obce Těmice, z výročních zpráv, odborné literatury a také z internetových stránek.

Metoda marketingového výzkumu

Pro moji bakalářskou práci jsem si zvolila metodu písemného dotazování a to formou dotazníku. Dotazník je uveden v příloze č. 2.

Dotazník jsem sestavila z 22 otázek. V úvodu jsem se představila, uvedla jsem, za jakým účelem byl sestaven dotazník, a přidala jsem stručné vysvětlení k vyplňování dotazníku. Dotazník obsahuje uzavřené a polouzavřené otázky. Na konci dotazníku je několik identifikačních otázek týkající se věku, pohlaví, příjmu apod.

Technika výběru vzorku

Jako techniku jsem zvolila techniku vhodného úsudku. Středem mého zájmu byly obyvatelé v domácnostech. V mé bakalářské práci bylo použito jak primárních, tak sekundárních údajů. Základním souborem byli obyvatelé Těmic, kterých je v obci 944. Výběrový vzorek tvořilo 100

respondentů od 15 do 95 let. Obyvatel v této věkové kategorii je v obci 749. Data získaná na základě dotazníku byla zpracována v programu Microsoft Word a Microsoft Excel.

Problémové okruhy

Na základě informací, které jsem získala po konzultaci se starostou obce, jsem si stanovila několik hypotéz, které se týkají spokojenosti obyvatel.

1. Více než 30 % obyvatel je spíše spokojeno s obchodní sítí v obci.
2. Více než 50 % obyvatel si myslí, že je špatně zabezpečena doprava do obce.
3. Více než 40% obyvatel nevyhovuje pracovní doba na poště.

Rozpočet

Částka výzkumu byla stanovena na 1000 Kč. Z této sumy byl hrazen nákup papírů do tiskárny a také inkoustu. S dopravními náklady nebyl problém, protože sběr údajů byl proveden v místě mého bydliště.

Časový harmonogram

Činnosti/měsíc a rok	11/09	12/09	1/2010	2/2010	3/2010	4/2010
Definování cíle, problém	x	x				
Tvorba dotazníku			x	x		
Pilotáž					x	
Sběr údajů					x	
Zpracování údajů					x	
Analýza údajů					x	x
Návrhy a doporučení						x

Obr. 4.1: Časový harmonogram

Pilotáž

Pilotáž jsem provedla na 10 respondentech, byli to především známí a rodinní příslušníci. Na základě této pilotáže jsem se setkala s neochotou

vyplňovat otázku, která se týká příjmu, proto jsem ji z dotazníku vyřadila a upravila ho tím do finální verze.

4.2. Realizační etapa:

Sběr dat probíhal od 11 do 25 března roku 2010. Bylo osloveno celkem 100 obyvatel obce Těmice. Dotazník byl roznesen do domácností, kde ho lidé vyplnili. Po sesbírání všech dotazníků byla provedena kontrola správnosti a úplnosti všech údajů v dotazníku. Všechny dotazníky byly vyplněny anonymně. Někteří lidé byly velmi ochotní při vyplňování, ale setkala jsem se také s neochotou, a to především u starších lidí.

Zpracování dat

Zpracování dat jsem provedla pomocí výpočetní techniky Microsoft Word a Microsoft Excel. Byla vytvořena datová matice, kde jsem zaznamenávala jednotlivé odpovědi. Nejprve jsem provedla třídění prvního stupně a následně třídění druhého stupně. Třídění prvního stupně znamená seřazení hodnot podle čísla otázky a výpočet absolutních a relativních četností. Třídění druhého stupně podle výběrových charakteristik a to podle pohlaví a délky života v obci.

Struktura respondentů

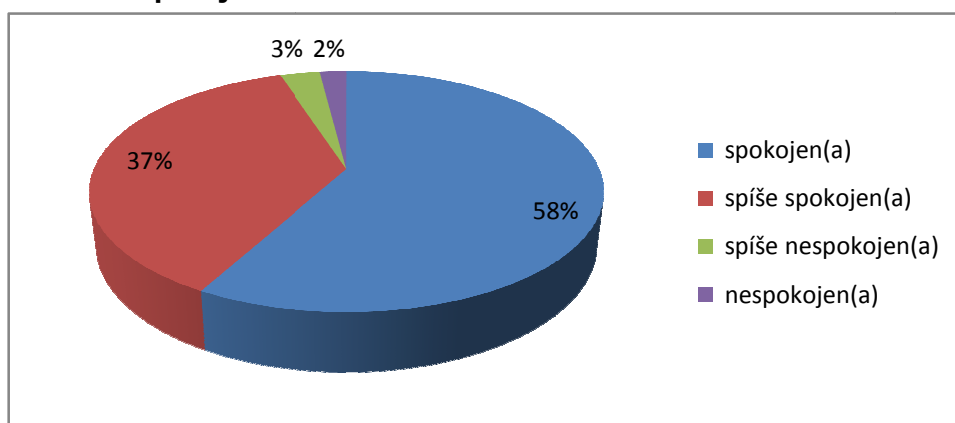
Z celkového počtu respondentů dotazník vyplňovalo 58 % žen a 42 % mužů. Dále jsem si respondenty rozdělila podle délky pobytu v obci. Na otázku kolik let žijí v obci, odpovědělo 88 % respondentů, že žijí v obci více než 10 let, více jak 5 let a méně jak 10 let žije zde 8 % obyvatel a poslední skupinou byly obyvatelé, kteří zde žijí méně než 1 rok, těchto obyvatel byly pouhé 4 %.

5. Analýza spokojenosti obyvatel obce

5.1. Celková spokojenost s životem v obci a doporučení k bydlení

Z celkového hodnocení vyplynulo, že respondenti jsou s životem v obci z 58 % spokojeni a bydlení v obci by doporučilo 66 % obyvatel. Naopak nespokojených s životem v obci jsou jen 2 %, ale nikdo neodpověděl, že by bydlení v obci nedoporučil. Co se týká pohlaví, ženy jsou s životem v obci z téměř 96,6 % spokojeny a spíše spokojeny a z 3,4 % spíše nespokojeny. 96,6 % žen by bydlení v obci doporučilo, jen 3,4 % by bydlení spíše nedoporučila. Muži jsou s životem v obci z 92,8 % spokojeni a spíše spokojeni, ze 7,2 % jsou spíše nespokojeni a nespokojeni. Bydlení v obci by doporučilo 69 % mužů a 7,1 % by bydlení spíše nedoporučilo. Všeobecně větší spokojenost s životem v obci u žen může být způsobena tím, že jsou méně kritické, nemají takové nároky a jsou s životem v obci více spokojeny. Podrobnější výsledky jsou k nahlédnutí v příloze číslo 4, vyhodnocení otázek podle pohlaví (tab. Č. 1). Podle délky života v obci nejvíce nedoporučují bydlení obyvatelé s délkou života kratší než 1 rok. To může být způsobeno, tím že jejich předchozí bydliště mělo k dispozici větší rozsah služeb.

Obr. 5.1: Spokojenost s životem v obci v %

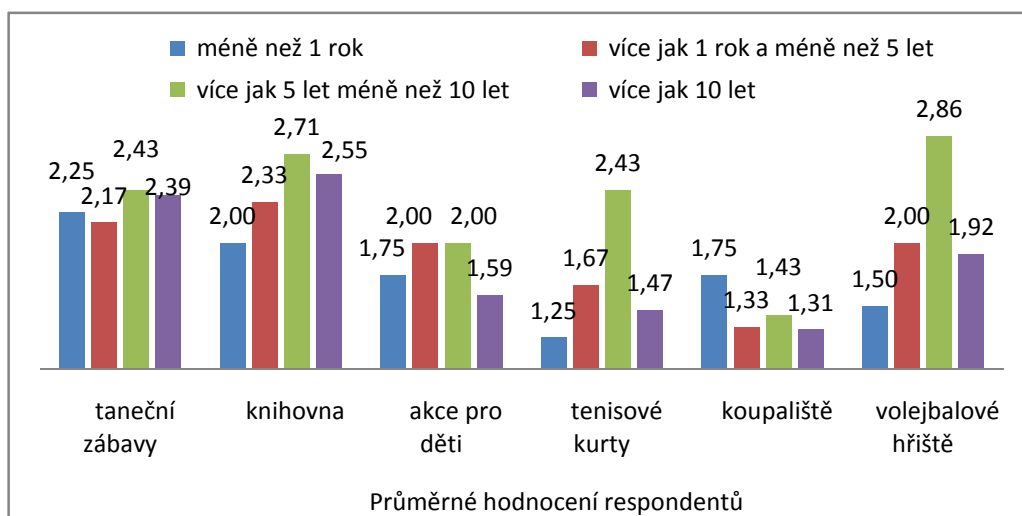


5.2. Spokojenost s kulturou a sportem

Podle celkového hodnocení jsou v oblasti kultury obyvatelé nejvíce spokojeni s akcemi pro děti. Jejich hodnocení bylo 1,65. Naopak nejvíce

nespokojeni jsou s místní knihovnou. Tady jejich průměrné hodnocení bylo 2,53. Takto záporné hodnocení může být způsobeno tím, že knihovna v obci je malá a není k dispozici velké množství knih. Nejvyšší záporné hodnocení 2,86 bylo u volejbalového hřiště a to ze strany obyvatel žijících v obci více jak 5 let a méně jak 10 let. Důvodem nespokojenosti může být špatné umístění na místní sokolovně z hlediska prostoru a povrchu sokolovny. Naopak nejkladněji hodnotili obyvatelé, žijící v obci více méně než 1 rok tenisové kurty 1,25. Největší rozdíl byl v hodnocení respondentů u tenisových kurtů. Zatímco obyvatelé žijící v obci více jak 5 let a méně jak 10 let hodnotili známkou 2,43, ostatní obyvatelé hodnotili známkou 1,5. Podle mého názoru lze některé služby vylepšit. To se týká například knihovny a volejbalového hřiště. Je nutné ale zvažovat finanční náklady na toto vylepšení. Podrobné výsledky jsou uvedeny v obr. 5.2: Spokojenost s kulturou a sportem. Více k nahlédnutí v obr. č. 5. 2: Spokojenost s kulturou a sportem.

Obr. 5.2: Spokojenost s kulturou, sportem

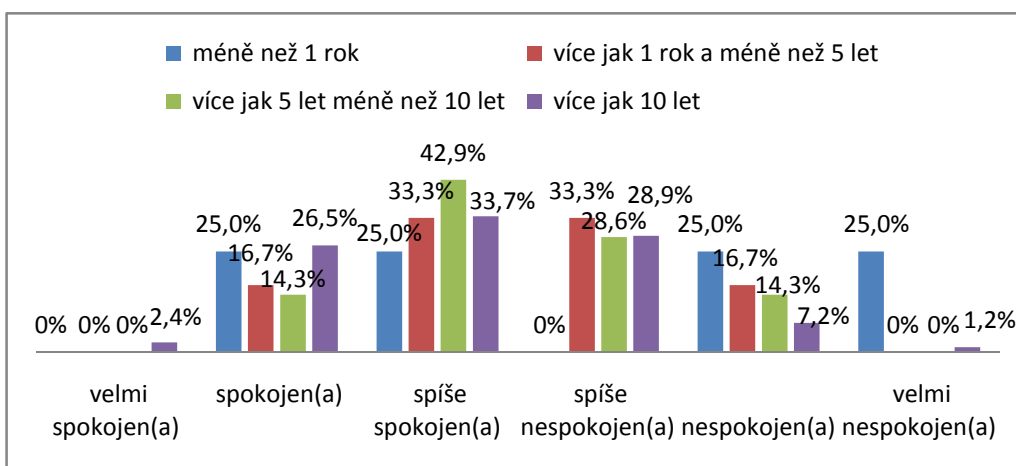


5.3. Spokojenost s obchodní sítí

Celkově byli respondenti s obchodní sítí z 61 % spokojeni a z 39 % nespokojeni. Nespokojeni mohou být obyvatelé proto, že se v obci nachází jen 2 obchody s nízkým sortimentem. Velmi nespokojeni byli obyvatelé žijící zde méně než 1 rok. Jejich nespokojenost byla 25 %. Naproti tomu u

ostatních skupin lidé velmi nespokojeni nebyli. Dále pak podstatný rozdíl byl u obyvatel žijících v obci více jak 5 let a méně jak 10 let. Ti odpovídali, že jsou s obchodní sítí ze 42,9 % spíše spokojeni. U ostatních skupin byli obyvatelé spokojeni méně. Podrobnější výsledky jsou zobrazeny v obr. 5.3: Spokojenost s obchodní sítí v %

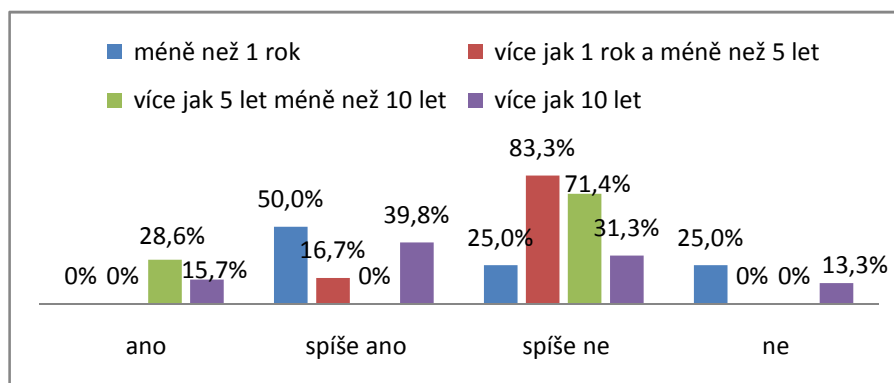
Obr. 5.3: Spokojenost s obchodní sítí v %



5.4. Spokojenost se sítí zdravotních služeb

Celkově je 51 % obyvatel se sítí zdravotních služeb spokojeno a spíše spokojeno a 49 % je spíše nespokojeno a nespokojeno. Z hlediska délky pobytu byli nejvíce nespokojeni obyvatelé žijící v této obci méně než 1 rok a to z 25 %. Může to být dáno tím, že zde není lékárna ani stálý lékař. Naopak nejvíce spokojeni a to z 28,6 % byly obyvatelé s bydlištěm delším více jak 5 let a méně jak 10 let. Největší rozdíl byl v tom, jak odpovídala skupina obyvatel žijící v obci více než 1 rok a méně jak 5 let. Ti jsou se zdravotními službami spíše nespokojeni než spokojeni.

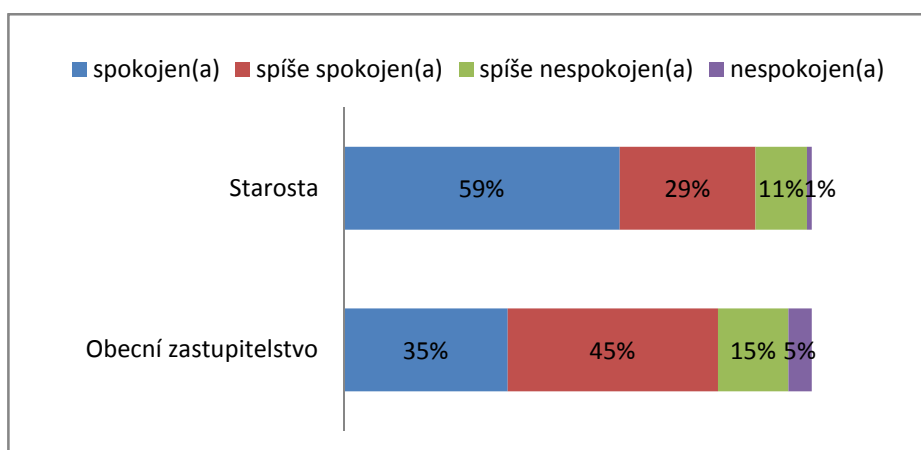
Obr. 5.4: Spokojenost se zdravotnictvím v %



5.5. Spokojenost se starostou a zastupitelstvem

Celkově byli respondenti z 80 % s obecním zastupitelstvem spokojeni a spíše spokojeni a pouze 20 % respondentů bylo spíše nespokojeno a nespokojeno. Se starostou bylo spokojeno a spíše spokojeno 88 % a 12 % spíše nespokojeno a nespokojeno. Podle délky života byli se zastupitelstvem nejvíce spokojeni obyvatelé žijící v obci 0-1 rok a to z 50 %. Naopak nejméně spokojeni jsou obyvatelé žijící v obci 10 a více let. Ti označili, že jsou se zastupitelstvem z 6 % nespokojeni. Může to být způsobeno tím, že dostatečně neznají současné zastupitelstvo. Se starostou jsou nejvíce spokojeni obyvatelé žijící v obci 1-5 let a to z 83,3 %. Podrobné vyhodnocení je k dispozici v příloze č. 4. (tab. Č. 2).

Obr. 5.5: Spokojenost s vedením obce v %

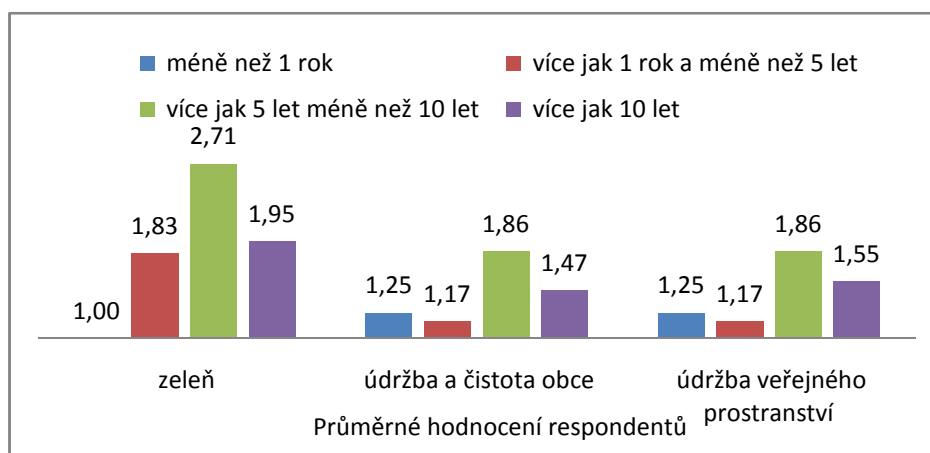


5.6. Spokojenost s životním prostředím

Celkově obyvatelé hodnotili spokojenost se zelení známkou 1,96, údržbu a čistotu obce ohodnotili známkou 1,47 a údržbu veřejného prostranství 1,54. Co se týká spokojenosti se zelení, nejhůře hodnotili obyvatelé žijící v obci 5-10 let a to známkou 2,71, oproti tomu obyvatelé žijící v obci do 1 roku hodnotili zeleň známkou 1. S údržbou a čistotou v obci a s údržbou veřejného prostranství jsou nejvíce nespokojeni obyvatelé žijící zde 5-10 let. Obě kategorie hodnotili totožně a to známkou

1,85. Jejich nespokojenost je minimální a ukazuje to, že jim životní prostředí téměř vyhovuje.

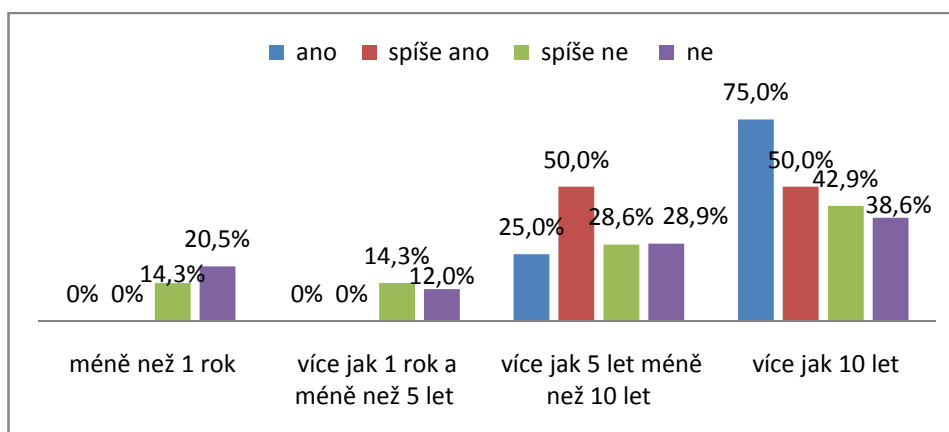
Obr. 5.6: Spokojenost s prostředím obce



5.7. Spokojenost s pracovní dobou na poště

Z celkového hodnocení bylo pouze 29 % spokojeno a spíše spokojeno s pracovní dobou a 71 % bylo spíše nespokojeno a nespokojeno. Důvodem nespokojenosti je pravděpodobně krátká otevírací doba pro osoby pracující. Otevírací doba je v současné době od 8:00 do 15 hodin. Co se týká délky pobytu v obci, nejvíce jsou nespokojeni obyvatelé žijící zde 0-1 rok. Jsou nespokojeni ze 75 %. Takto mohly odpovídat především osoby pracující. Naopak nejméně nespokojeni byli obyvatelé žijící v obci 10 let a více. Jejich nespokojenost byla oproti první skupině jen 38,6 %. Takto mohly naopak odpovídat osoby, které jsou v důchodě nebo ti, kteří si na otevírací dobu již zvykli.

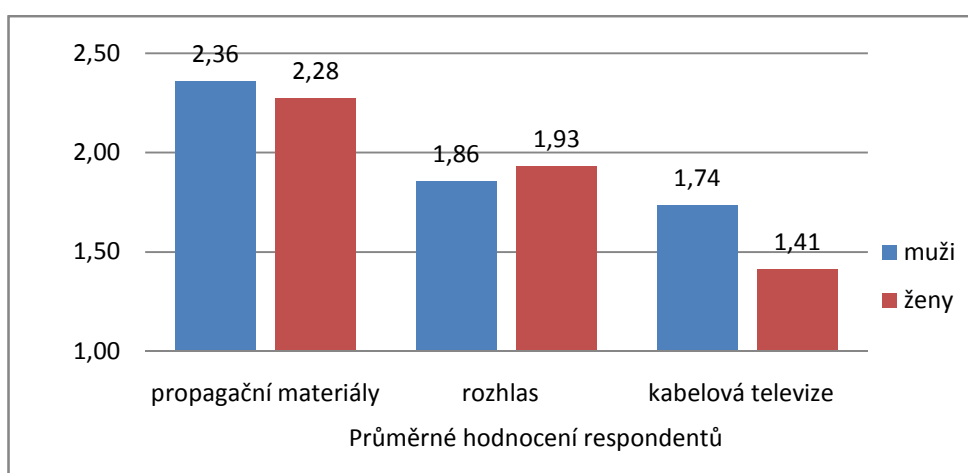
Obr. 5.7: Spokojenost s poštou v %



5.8. Spokojenost s kanály poskytující informace

Obyvatelé hodnotili spokojenost s propagačními materiály známkou 2,31, s rozhlasem 1,9 a kabelovou televizí 1,55. Co se týká pohlaví, nebyl zde v hodnocení žádný významný rozdíl. Ženy hodnotily propagační materiály známkou 2,28 a muži 2,36, rozhlas byl hodnocen téměř totožně 1,9 a kabelovou televizi hodnotily ženy známkou 1,41 a muži 1,74. Důvodem tak malé nespokojenosti u všech kategorií může být například nedostatek propagačních materiálů, špatný dosah rozhlasu a špatné umístění.

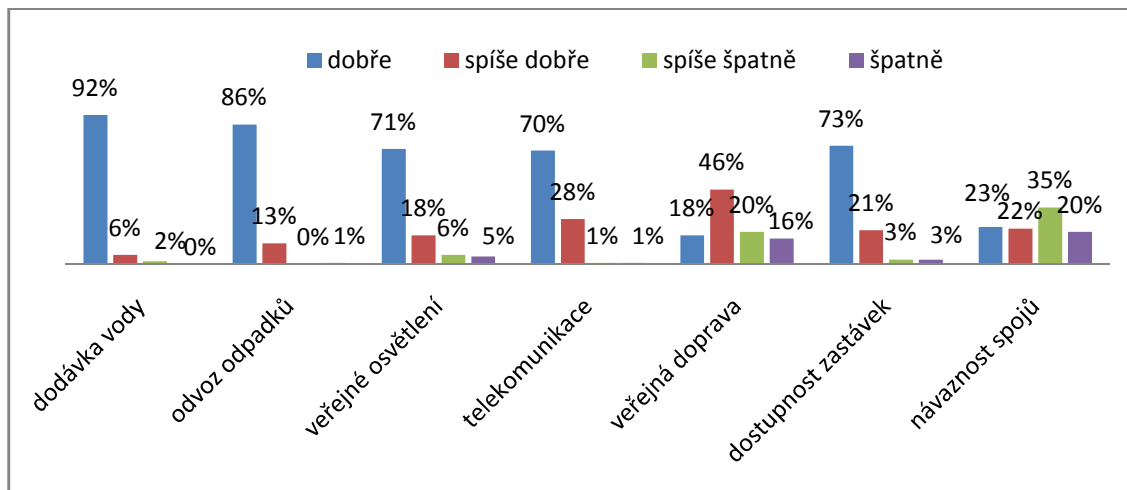
Obr. 5.8: Kanály poskytující informace



5.9. Zabezpečení objektů

Z hlediska celkového hodnocení byli obyvatelé nejvíce spokojeni se zabezpečením vody a to z 92 %. Naopak nejméně spokojeni byli s veřejnou dopravou (16 %) a návazností spojů (20 %). Co se týká pohlaví, podle mužů i žen je nejhůře zabezpečena veřejná doprava, jejich průměrné známky byly okolo 2. Nejlépe je podle obou zabezpečena dodávka vody a odvoz odpadků. Naopak nejvíce nespokojeny byly obě pohlaví s návazností spojů a veřejnou dopravou. Jejich nespokojenost se může odvíjet od toho, že zde funguje jen autobusová doprava, která není příliš dobře zabezpečena. Jezdí málo a spoje téměř nenavazují. Podrobné výsledky jsou k nahlédnutí v obr. 5.10: Zabezpečení objektů.

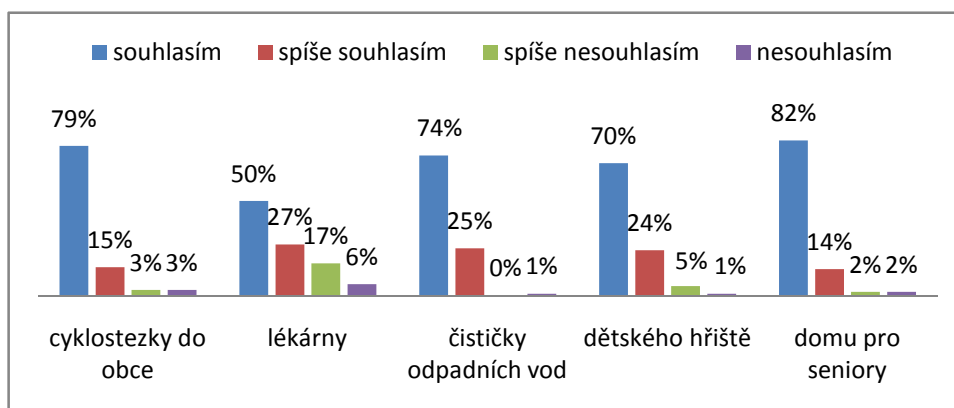
Obr. 5.10: Zabezpečení objektů



5.10. Vybudování nových objektů

Z celkového hodnocení respondentů souhlasí nebo spíše souhlasí 94 % s vybudováním cyklostezky do obce, pouhých 6 % spíše nesouhlasí nebo nesouhlasí. Pro vybudování lékárny je 77 %, nesouhlas projevilo 23 %. S čističkou odpadních vod souhlasilo nebo spíše souhlasilo 99 % a spíše nesouhlasilo nebo nesouhlasilo 1 %. 94 % dalo souhlas s vybudováním dětského hřiště, pouhých 6 % spíše nesouhlasilo nebo nesouhlasilo. S domem pro seniory souhlasí 96 % a nesouhlasí 4 % respondentů. Podle pohlaví byl největší rozdíl se souhlasem vybudování čističky odpadních vod. Muži souhlasili ze 40,5 % a ženy pouze z 20 %. Může to být dáno tím, že muži jsou o této oblasti více informovaní, a více se o tuto problematiku zajímají. Naopak téměř totožně odpovídaly obě pohlaví na vybudování domu pro seniory (4%).

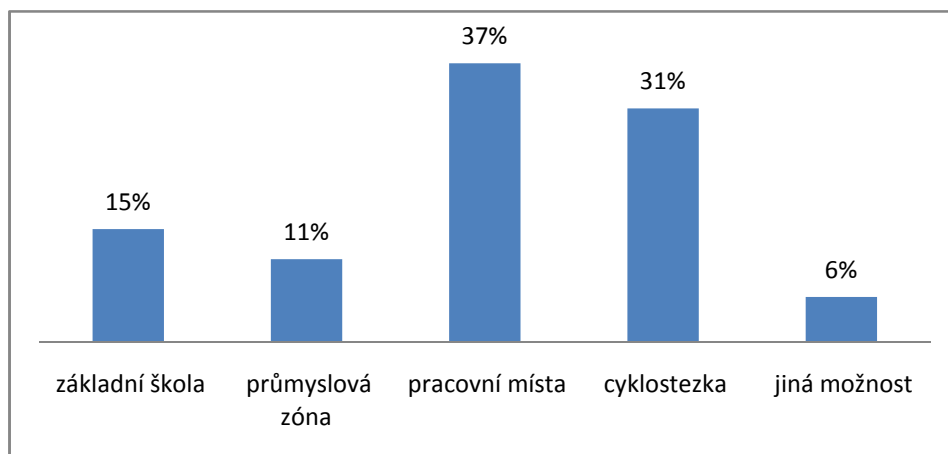
Obr. 5.11: Vybudování objektů



5.11. Co by zvýšilo spokojenost s životem v obci

Z celkového počtu respondentů souhlasilo s vybudováním pracovních míst 37 % respondentů. V případě vybudování nových pracovních míst by se mohla podle mého názoru snížit nezaměstnanost v obci. 31 % souhlasilo s cyklostezkou, což by určitě zvýšilo celkovou bezpečnost, 15 % se základní školou, byla by to jistě výhoda pro školní mládež, nemuseli by se dopravovat do školy autobusy. 11 % souhlasilo s průmyslovou zónou. Muži by pro zvýšení spokojenosti zvolili vybudování pracovních míst (17 %), taktéž to bylo u žen (20 %). Druhou největší označovanou odpovědí bylo vybudování cyklostezky do obce.

Obr. 5. 12: Co by zvýšilo spokojenost



Problémové okruhy

Hypotéza č. 1: Více než 30 % obyvatel je spíše spokojeno s obchodní sítí v obci.

Spíše spokojeno je 34 % obyvatel. Z toho vyplývá, že moje hypotéza, kterou jsem stanovila, byla přijata.

Hypotéza č. 2: Více než 50 % obyvatel si myslí, že je špatně zabezpečena doprava do obce.

16 % obyvatel si myslí, že je doprava do obce zabezpečena špatně. Z toho vyplývá, že moje stanovená hypotéza nebyla přijata, protože 46 % obyvatel označilo, že je veřejná doprava zabezpečena spíše dobře a 18 % dobře.

Hypotéza č. 3: Více než 40 % obyvatel nevyhovuje pracovní doba na poště.

41 % respondentů uvedlo, že jim nevyhovuje pracovní doba na poště. Z toho vyplývá, že moje hypotéza byla přijata. Pracovní doba vyhovuje jen 18 % obyvatel a spíše vyhovuje 11 %.

6. Návrhy a doporučení na zvýšení spokojenosti

Na základě analýzy a vyhodnocení jsem se dostala k návrhům a doporučením, které by měly být nápomocné zastupitelstvu ke zlepšování životního standardu v obci.

Spokojenost s životem v obci

Podle celkového vyhodnocení jsem zjistila, že 58 % obyvatel je v obci spokojeno, 37 % je spíše spokojeno, 3 % spíše nespokojena a pouhé 2 % nespokojena. Doporučila bych obci, aby na základě zjištěných údajů nenechávala služby na stávající úrovni, ale aby se snažila o jejich neustálé zlepšování, protože podle mého názoru má obec ještě co zlepšovat.

Spokojenost s kulturou a sportem

Z celkové sportovní nabídky bylo 70 % obyvatel nejvíce spokojeno s místním koupalištěm, dále pak z 68 % s tenisovými kurty. Doporučila bych, aby tyto aktivity byly udržovány na stávající úrovni. Naopak nespokojeni jsou obyvatelé s volejbalovým hřištěm. Jejich nespokojenost může být způsobena kvalitou, velikostí a umístěním volejbalového hřiště, které se nachází v současné době na místní sokolovně. Aby obyvatelé byli spokojeni, navrhovala bych, aby obec vybudovala toto hřiště u sportovní haly, kde je i možnost občerstvit se a osprchovat po hře. Tento přesun navrhuji z toho důvodu, že bude provoz všech sportovních aktivit v jednom komplexu. Vybudováním tohoto hřiště se může zlepšit jak kvalita a velikost hřiště. Hřiště by stálo na pozemku, který patří obci, hned vedle sportovní haly. Tento návrh byl již se starostou projednán a podle jeho informací by toto hřiště stálo kolem 800 000 Kč.

Co se týká kultury, 4 % respondentů jsou velmi nespokojeni a 9 % nespokojeni s tanečními zábavami. 5 % respondentů je velmi nespokojeno a 12 % nespokojeno s místní knihovnou. Z hlediska nespokojenosti s tanečními zábavami bych navrhla obci, aby využila spolupráce s místním

barem a navrhla mu pořádání různých tematických večerů, kde by si přišly na své různé věkové kategorie. Tyto akce by se konaly každý sobotní večer. Ke konání tanečních zábav by mohla obec využít i místní sokolovnu, kam by lákala lidi nejen z obce, ale i z okolí. Výtěžek z těchto tanečních akcí by mohla obec využívat na opravu a udržování tohoto prostoru.

Co se týká nespokojenosti s místní knihovnou, navrhovala bych obci, aby zavedla meziknihovní výpůjčku, na základě které by si mohli obyvatelé půjčovat knihy z větší knihovny ve Bzenci. Toto opatření bych zavedla z důvodu nedostatečného množství knih v místní knihovně. Tím by obec uspořila peněžní prostředky na rozšíření knihovny a také na nákup nových knih. Také bych doporučila jinou otevírací dobu v místní knihovně, jelikož spousta lidí může být i díky tomuto faktoru nespokojena. Otevírací doba je v současné době jen v sobotu od 14:00 do 17:00 hodin, proto bych chtěla navrhnout otevírací dobu i ve všední dny ve středu a pátek od 8 do 14:00 hodin. Nejprve bych ale zjistila, zda mají obyvatelé o tuto otevírací dobu zájem, protože její prodloužení sebou přináší také personální náklady, které by musela obec vynaložit.

Spokojenost s obchodní sítí

34 % obyvatel uvedlo, že jsou s obchodní sítí spíše spokojeni. Naopak spíše nespokojených bylo 28 %. Lidé mohou být nespokojeni z důvodů existence malého počtu obchodů a jejich sortimentu. Proto bych obci doporučila, aby dala více možností k provozování podnikatelské činnosti v různých oborech. Obec by mohla zájemcům nabídnout nevyužité prostory a přizpůsobit tomu také odpovídající nájem. Tyto nevyužité prostory dříve sloužily jako prodejna textilu nacházející se v centru obce, proto si myslím, že mají dobrou polohu k podnikání. Další nevyužitý prostor je bývalý areál zemědělského družstva, nacházející se na okraji obce.

Spokojenost se sítí zdravotních služeb

36 % dotazovaných uvedlo, že jsou se sítí zdravotních služeb spíše spokojeni, naopak 37 % respondentů odpovědělo, že jsou se sítí zdravotních služeb spíše nespokojeni. Co se týká lékaře, mohla by obec usilovat o jeho častější působení tím, že mu vyhradí lepší prostory za nižší nájem, než tomu bylo doposud. Tento lékař by pak mohl mít ve své ordinaci i léky pro zajištění základních potřeb obyvatelstva, aby lidé nemuseli pro nejvíce poptávané tablety jezdit do okolních měst a vesnic.

Spokojenost s obecním zastupitelstvem a starostou obce

35 % obyvatel obce je s obecním zastupitelstvem spokojeno a 45 % je spíše spokojeno. Se starostou obce je spokojeno 59 % obyvatel a spíše spokojeno 29 %. Z toho vyplývá, že většina je s místní správou spokojena a doporučení zní, aby tato situace byla udržována na stávající úrovni.

Spokojenost s životním prostředím

Co se týká údržby a čistoty obce, doporučila bych, aby obec zřídila po vesnici více odpadkových košů. Tím pádem se v obci nebude povalovat přebytečný odpad a místní zaměstnanci obecního úřadu nebudou mít tolik práce s údržbou a čistotou veřejného prostranství v obci. Na základě tohoto opatření by pak mohl obecní úřad snížit počty pracovníků, kteří se v současné době starají o úklid veřejného prostranství a ponechat jen několik pracovníků. Tím by se uspořily také náklady na mzdy.

Spokojenost s pracovní dobou na poště

S poštou bylo nespokojeno 41 % obyvatel a pouhých 18 % bylo spokojeno s otevírací dobou na poště. Důvodem nespokojenosti je nevhodná otevírací doba, která nevyhovuje zejména zaměstnaným osobám. Proto bych obci doporučila podat návrh České poště, aby změnila pracovní dobu, která je v současné době od 8:00 do 15:00 hodin

na pracovní dobu, která bude prodloužena ve středu od 8:00 do 17:00 hodin.

Spokojenost s místními kanály poskytující informace o obci

S propagačními materiály bylo spíše spokojeno 37 % obyvatel a velmi nespokojeno 4 % respondentů. S rozhlasem bylo velmi spokojeno 47 % a 4 % respondentů byli velmi nespokojeni. S kabelovou televizí bylo 67 % velmi spokojeno. Proto bych doporučila, aby úroveň kabelové televize obec ponechala na stávající úrovni. Co se týká propagačních materiálů, mělo by jich být více k dostání, ne jen jedna brožura, která je v současnosti k dispozici. Tyto propagační materiály by sloužily především pro návštěvníky a turisty. Z brožury by se dozvěděli návštěvníci základní informace o obci, tradicích, pořádaných akcích apod. Co se týká rozhlasu, měl by být lépe ozvučen a rozmístěn na více místech v obci, zejména v nově vystavěné ulici, kde není rozhlas téměř slyšet.

Doporučení k bydlení v obci

Z celkového počtu respondentů odpovědělo 66 %, že by bydlení v obci doporučilo, 29 % by bydlení v této obci spíše nedoporučilo. To, že by obyvatelé nedoporučili bydlení v této obci, může být způsobeno z toho důvodu, že je zde nedostatek pracovních příležitostí, špatná doprava do obce apod. Mým návrhem je, jak již bylo zmíněno, aby obec poskytla nevyužívané prostory po bývalé prodejně textilu a areálu zemědělského družstva k pronájmu za přijatelnou cenu a dala tak příležitost podnikatelům k vybudování nových podniků, což by zvýšilo i pracovní příležitosti v obci.

Zabezpečení objektů v obci

92 % respondentů uvedlo, že dodávka vody je zabezpečena dobře, 86 % respondentů odpovědělo, že je odvoz odpadů zabezpečen dobře a pouhé 1 % obyvatel odpovědělo, že je odvoz zabezpečen špatně. Proto bych doporučila ponechat tyto činnosti na stávající úrovni. 71 %

respondentů uvedlo, že veřejné osvětlení je zabezpečeno dobře, 6 % respondentů si myslí, že je veřejné osvětlení zabezpečeno spíše špatně a 5 %, že je veřejné osvětlení zabezpečeno špatně. Mým návrhem je, aby obec zabezpečila osvětlení na více místech v obci, především v nově vystavěné ulici. 46 % obyvatel si myslí, že veřejná doprava je zabezpečena spíše dobře, 20 % se domnívá, že je zabezpečena spíše špatně a 16 % obyvatel považuje veřejnou dopravu za špatně zabezpečenou. 35 % si myslí, že je návaznost spojů zabezpečena spíše špatně, 20 % se domnívá, že je návaznost spojů zabezpečena špatně. Mým návrhem je, aby se obec s autodopravci ČSAD Kyjov a Hodonín dohodlo na zlepšení veřejné dopravy do obce a zároveň posílilo spoje. Tyto spoje by měla posílit především v ranních a večerních hodinách ve směru Bzenec a Kyjov. 73 % obyvatel je spokojeno s dostupností autobusových zastávek v obci, 6 % je nespokojeno a spíše nespokojeno s dostupností zastávek. Jsem si vědoma vysokých nákladů, ale i přesto navrhuji, aby obec v budoucnu vybudovala ještě jednu zastávku na okraji obce směrem na Žeravice a Syrovín.

Názor na vybudování objektů v obci

79 % obyvatel souhlasí s vybudováním cyklostezky do obce a zároveň 31 % si myslí, že by tato cyklostezka zvýšila spokojenost s životem v obci. Mým návrhem proto je, aby obec na základě Programu rozvoje venkova Jihomoravského kraje zažádala o dotace na vybudování cyklostezky do obce jak ze Bzence, tak z Domanína a Syrovína. Jsem si vědoma, že tato investice bude pro obec finančně nákladná, ale po jejím vybudování bude zajištěna větší bezpečnost lidí a zrychlení silničního provozu. Dále 50 % souhlasí s vybudováním lékárny, mým návrhem je, aby obec dala k dispozici vhodné, cenově přijatelné prostory pro stálého lékaře, který bude mít ve své ordinaci k dispozici léky pro běžnou potřebu. 74 % respondentů souhlasí s vybudováním čističky odpadních vod. Mým návrhem by bylo, aby tuto čističku obec v budoucnu vybudovala a tím by

zlepšila životní prostředí. 70 % by souhlasilo se zřízením dětského hřiště. Návrhem pro obec by byla alespoň částečná rekonstrukce současného dětského hřiště u areálu mateřské školky, které by sloužilo nejen pro tyto děti, ale také pro všechny obyvatele v Těmicích. 82 % obyvatel by souhlasilo s vybudováním domu pro seniory v obci. Mým návrhem by bylo, aby obec investovala peníze z rozpočtu na výstavbu tohoto domu. Tím pádem by se zvýšil také počet obyvatel v obci.

Objekty ke zvýšení spokojenost v obci

37 % si myslí, že spokojenost s životem v obci by zvýšilo vybudování nových pracovních míst. Jestliže by obec přistoupila na souhlas vybudování nových firem, mohly by se tím zvýšit příjmy z nájemného do obecního rozpočtu. 6 % odpovědělo jinou možností. Mezi tyto možnosti patří lékař, výstavba kostela, hřbitova, zvýšená kapacita mateřské školy apod. Navrhovala bych obci, aby se pokusila zvětšit prostory mateřské školy, aby děti na základě současné nízké kapacity nemusely jezdit do školky do okolních vesnic.

7. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, jak jsou obyvatelé obce spokojeni s nabízenými službami. Zjistila jsem, s čím jsou obyvatelé spokojeni a také to, co by se podle jejich názoru mohlo zlepšit. Na základě získaných dat jsem pak navrhla určité návrhy a doporučení.

Tento výzkum bude předán starostovi obecního úřadu, aby se mojí prací inspiroval a popřípadě věci, které jsou pro občany nevyhovující, zlepšil. V rámci kultury a sportu jsem navrhla, aby se obec snažila spolupracovat s místním barem, kde by se mohly konat různé tematické večery a zábavy, dále aby byla prováděna v místní knihovně meziknihovní výpůjčka a také změněna její pracovní doba mimo sobotu i ve všední dny, a sice v pátek a ve středu. Co se týká spokojenosti s obchodní sítí, navrhla jsem obci, aby pronajala nevyužívané prostory po bývalých obchodech podnikatelům, pro zřízení podniků v různých oblastech a to vše za přijatelnou cenu. Tím by se mohly zvýšit i pracovní příležitosti v obci. Z oblasti zdravotních služeb bylo obci doporučeno, aby pronajala lepší prostory pro stálé působení místního lékaře. Jelikož velká většina byla se starostou a zastupitelstvem spokojena, bylo konstatováno, aby byla tato situace udržována na stávající úrovni. V rámci životního prostředí jsem navrhla zřízení odpadkových košů. U kanálů poskytující informace byli obyvatelé z větší míry spokojeni. U propagačních materiálů jsem navrhla, aby bylo k dispozici více brožur pro návštěvníky a turisty. Rozhlas by měl být lépe rozmístěn a ozvučen. Co se týká pracovní doby pošty, podala jsem návrh na její prodloužení. V dopravě bylo navrženo posílení spojů, vybudování ještě jedné zastávky v obci. Navrhla jsem také výstavbu domu pro seniory a rekonstrukci dětského hřiště. Co se týká cyklostezky, navrhla jsem, aby byla v budoucnu vystavěna, tím pádem by se zvýšila celková bezpečnost v dopravě a také její urychlení.

Na základě údajů zjištěných z výzkumu se domnívám, že realizací některých návrhů, by se mohla celková spokojenost obyvatel zlepšit.

Myslím si, že obec Těmice jsou podle názoru místních obyvatel příjemným a klidným místem k bydlení, i když jsou s některými službami v obci nespokojeni. Pokud se obec bude snažit, může spokojenost obyvatel zvýšit.

Seznam literatury

Knihy

- [1] CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. 3. vyd. Praha: Serifa, 2002. 213 s. ISBN 80-7265-049-1
- [2] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0
- [3] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [4] JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0
- [5] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [8] PRŮCHA, J. *Multikulturní výchova*. 1. vyd. Praha: Triton, 2006. 271 s. ISBN: 80-7254-866-2
- [9] RYGAR, F. *Těmice u Hodonína 1264 – 1945*. 1 vyd. Vracov: vlastním nákladem, 2007
- [10] SKOŘEPA, L.; JEŽEK, J.; JEŽKOVÁ R. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2008, 164 s. ISBN 978-80-86708-55-3
- [11] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-274-2721-9.
- [12] VYSEKALOVÁ, J. A KOLEKTIV. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5

Interní dokumenty

[13] Kronika

[14] Zdroje obecního úřadu Bzenec

[15] Zdroje obecního úřadu Těmice

Internetové zdroje

[16] <http://www.temice.cz/index.php?act=uvod>, (cit. 12.3.2010)

[17] <http://www.bzenec.cz/>, (cit. 20.3.2010)

Seznam zkratek:

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČSAD	Česká státní autobusová doprava
Ing. arch.	architekt
např.	například
Sb.	sbírky
sv.	svatý
Tj.	tělovýchovná jednotka
OÚ	obecní úřad

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKU BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen (a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB - TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 4. 4. 2010

Martina Jurčová

Adresa trvalého pobytu:

696 84 Těmice 163

Přílohy

Příloha 1: Fotogalerie obce Těmice

Příloha 2: Dotazník

Příloha 3: Tabulkové vyhodnocení identifikačních otázek

Příloha 4: Tabulkové vyhodnocení spokojenosti obyvatel se službami obce Těmice

Příloha 5: Tabulkové vyhodnocení zbývajících otázek